

que, desde los medios intelectuales y la Academia, se realicen esfuerzos de este tipo que contribuyan a transmitir, sin intermediaciones, ideas y actitudes que puedan facilitar la comprensión de dicho fenómeno, incorporando a la propia sociedad al debate sobre cómo afrontarlo y no

autónoma y opaca, activen, al servicio de sus propios intereses, facultades e instrumentos que puedan amenazar la voluntad de construir sociedades abiertas y plurales.

Óscar Jaime-Jiménez

and similar papers at core.ac.uk

provided by

DÍAZ DE RADA, V.

Organización y gestión de los trabajos de campo con encuestas personales y telefónicas

Barcelona: Ariel, 2001

Unos de los retos más frecuentes a los que se enfrentan los encuestadores y los encargados de la planificación y la ejecución del trabajo de campo en general, se encuentran en lo que podríamos llamar un «manual» como lo es el libro de Vidal Díaz de Rada. Lo que pretendo en este artículo es recomendarles a ustedes un libro que salió al mercado en marzo del 2001 titulado *Organización y gestión de los trabajos de campo con encuestas personales y telefónicas*, del autor Vidal Díaz de Rada.

El libro consta de varios capítulos y, aunque en su forma es teórico (no posee una formulación de ejercicios que el lector pueda realizar), se trata a la vez de una obra que narra la práctica de cómo organizar y gestionar los trabajos de campo, y cuenta de una manera muy exhaustiva todas las dificultades que le pueden ocurrir a un trabajador (desde el jefe del trabajo de campo hasta el encuestador) en dicha área, quedando claramente demostrada la experiencia del autor en este tipo de trabajo. Y además de la experiencia del autor, me atrevería a decir que queda demostrado también el interés del autor por esta parte del proceso de investigación al que tan poco caso se le realiza, al menos en las empresas para las cuales a mi me ha tocado trabajar como encuestadora.

Introduce primeramente al lector en el tema de la «Preparación del trabajo de campo: selección y formación de los entrevistadores», donde trata las características a considerar en el proceso de selección de los encuestadores, cuáles deben ser las cualidades de los entrevistadores que realizan el pretest, cómo debe ser el tamaño del equipo de encuestadores según el tiempo, el presupuesto, el tamaño muestral, el tiempo necesario para los desplazamientos del entrevistador, la localización del entrevistado, la presentación del estudio, el tiempo de descanso del entrevistador..., la formación general y específica que deberían recibir los encuestadores y algunas técnicas de transmisión de conocimientos.

El siguiente capítulo trata de manera concisa y clara el tema de la elección de las unidades de observación. De manera mucho más clara que en otros manuales que he podido leer, nos habla de los tipos de muestreo y su importancia en el establecimiento del tamaño muestral: repasa el muestreo aleatorio simple, el aleatorio sistemático, el aleatorio estratificado y el aleatorio por conglomerados. Si no fuera porque al final de este capítulo contiene un epígrafe sobre la «planificación y solución de problemas en la localización de las viviendas», este capítulo no tendría muchas diferencias con los que vienen en

cualquier manual de técnicas de investigación.

En el capítulo cuarto del libro se trata un tema que puede resultar muy interesante tanto a los planificadores, jefes de campo..., como a los encuestadores. Trata el tema de la «Introducción al entrevistado: Toma de contacto». Nos habla de las razones por las que las personas aceptan ser entrevistadas y cómo deben planificarse unos criterios de actuación que deben tener los encuestadores entre sus materiales para que puedan hacer una buena labor. En estos criterios de actuación estarían contenidos algunos temas, como el número de entrevistas a realizar en función del tiempo disponible o de si se trata de aumentar la probabilidad de cooperación de la persona que ha sido contactada, cuáles son los problemas y ventajas de cada uno de ellos, fijar el número de contactos mínimos y máximos a realizar en cada vivienda o si resulta adecuado insistir en el anonimato y la confidencialidad de las respuestas. Trata en este capítulo el tema de la «secuencia de acercamiento a la persona a entrevistar» y también qué pasos se pueden seguir en casos de ausencia y rechazo.

El capítulo cinco lo dedica a una cuestión sobre la que hay poca bibliografía, como es la «selección de las unidades últimas de muestreo», que es una tarea muy importante que se debe realizar tras la localización de la vivienda donde se realizará la entrevista. Díaz de Rada afirma que el objetivo que se persigue con esto es eliminar las preferencias del entrevistador y asegurar que todo el mundo tenga la misma probabilidad de ser incluido en la muestra. Nos explica, a través de la utilización de muchos gráficos, esquemas y ejemplos, el método de la selección de la primera persona que contesta, el método de Kish, el de Trolldahl y Cater... y, al final del capítulo, nos habla de la selección de las unidades últimas de muestreo en encuestas en la calle o a la salida de un establecimiento.

El siguiente capítulo trata el tema de «el proceso de entrevista», de cómo se consigue un adecuado clima de cooperación, qué hacer cuando aparece una tercera persona durante el proceso de la entrevista, la importancia de establecer una distinción clara entre las instrucciones para los entrevistadores y las palabras a transmitir a los entrevistados en el cuestionario, cómo deberán hacerse si es el caso las preguntas filtro que nos ayudan a la selección de la persona a entrevistar, la formulación de preguntas y la anotación de respuestas, la finalización de la entrevista y las acciones posteriores.

El último capítulo del libro lo dedica al control de calidad de la información recogida. Nos habla de la supervisión de la entrevista *in situ*, de la supervisión que debe hacer el personal de supervisión, de cómo el objetivo primeramente debe ser corregir los errores cuando están todavía «frescos», antes que lleguen a convertirse en hábitos. El repaso que he realizado de los temas de este libro es para demostrar que el objetivo principal de la obra es aumentar la calidad de la información recogida.

Son muchas las bondades que yo podría atribuirle a este libro, pero me gustaría subrayar dos de ellas. Una, que utiliza muchos ejemplos, cuadros, esquemas..., y por ello resulta fácil de comprender y muy ameno. Y otra de sus bondades es que, cuando expresa que es mejor realizar las cosas de una determinada manera, razona y justifica sus afirmaciones con datos de diferentes investigaciones, como pueden ser las de Richardson y otros, Warwick y Lininger, Gorden, Fowler y Manglione, Morton-Williams Sánchez Crespo, Azorín, Rodríguez Osuna...

Otra de las razones que tengo para animar a leer este libro es que hoy día y en España la labor del encuestador está desprestigiada y por ello acaban trabajando en esto personas a las que no les importa mucho el tema de la calidad del trabajo de campo, es decir, gente no suficiente-

mente preparada ni concienciada para realizar una labor que es muy importante. No creo que haya que buscar culpables, pero creo que los errores empiezan en las mismas empresas, institutos o universidades, puesto que no hacen una buena búsqueda de personas adecuadas para realizar estas labores, ni les dan una formación primero general sobre el proceso de la encuesta y luego otra específica adecuada a cada estudio, ni les proporcionan unas pautas de actuación. Y luego los errores continúan en los encuestadores, que, como no están concienciados de la importancia de su labor y además están muy

mal pagados, se saltan pocas «normas o consejos» que puedan darles desde las empresas para las que realizan los diferentes trabajos. Es un hecho que hay que profesionalizar la tarea del encuestador, contratándolo, pagándole un sueldo digno, concienciándole de la importancia de su trabajo (para lo cual este libro de Vidal Díaz de Rada puede ser muy bueno) y así lograr investigaciones con una buena calidad de las que podamos fiarnos un poco más.

Leire Iribarren Murillo
Universidad Pública de Navarra

ROIZ CÉLIX, Miguel

La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas
Barcelona: Paidós, 2002

Miguel Roiz introduce al lector de *La sociedad persuasora* en algunas de las cuestiones más inquietantes de la sociología contemporánea: ¿Hasta qué punto somos los habitantes de las sociedades informacionales víctimas de la función alienante de los medios de comunicación de masas? ¿Dispone el ser humano de defensas cognitivas frente a la homogeneización de los sistemas de creencias y valores y la manipulación mediática que impone el nuevo orden capitalista posindustrial?

Roiz conjetura, como ya hicieran gran parte de los teóricos de la cultura de masas del siglo pasado, que los poderes fácticos han sido y son conscientes del rédito que supone la manipulación del imaginario colectivo. Ahora, como entonces, la persuasión eficaz hace que la coacción física sea innecesaria, tanto a nivel interpersonal como de las muchedumbres. La originalidad de su análisis reside, sin embargo, en un meticuloso desglose de la literatura sociológica más reciente y un riguroso análisis de los contextos individual, público y social, donde el fenóme-

no de la influencia mediática se manifiesta cotidianamente.

Para ello recurre a un planteamiento canónico, en el que se diferencian de forma meridiana el acotamiento teórico del objeto de investigación, la formulación de hipótesis, la aplicación del método deductivo como respuesta a estas incógnitas y unas reflexiones abiertas a la comunidad científica a modo de conclusión.

En cuanto a la primera sección, el autor describe los orígenes y la evolución del estudio de la influencia y cómo la heurística actual trata de consolidar una categoría del modo de ser contrario a la acción social relacionada causalmente con el uso y abuso de las tecnologías informativas.

Más centrado en la persuasión que en la coerción, su repaso a las teorías de la influencia posibilita una visión materialista del orden social en la que el valor simbólico del ser humano, individual o colectivamente entendido, decae en proporción al incremento del precio del bit informativo. La sociedad persuasora es «la forma actual de la sociedad contemporá-